

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah ditampilkan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linear Berganda (Pengaruh Keterlibatan Konsumen Pada Kepribadian Merek Mustika Ratu)

Berbagai literatur pemasaran memahami keterlibatan konsumen sebagai variabel yang memungkinkan dan mengelompokkan konsumen ke dalam dua kategori besar, yakni konsumen sangat terlibat dan rendah. Guthrie dan Shin Kim (2009) mendefinisikan keterlibatan konsumen dengan penekanan pada seberapa penting produk tersebut dirasakan atau relevansi pribadi berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai individu. Dalam model yang dikembangkan dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen terhadap kepribadian merek produk Mustika Ratu ditentukan dari empat variabel yaitu ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa pada keempat variabel X (ketertarikan, kesenangan, tanda dan pentingnya resiko) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_1 (ketulusan) dan Y_4 (kekasaran). Hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu yang mencerminkan gambaran diri konsumen yang sudah menyatu dengan produk Mustika Ratu dan memiliki komitmen yang besar dalam penggunaan produk Mustika Ratu.

Sedangkan, ketiga variabel X (ketertarikan, kesenangan, dan tanda) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 (kegembiraan) dan satu variabel X (kemungkinan kesalahan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_2 (kegembiraan). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk Mustika Ratu lebih dipengaruhi oleh dorongan perasaan dari pada pertimbangan rasional. Ini mencerminkan kepribadian konsumen yang loyal terhadap produk Mustika Ratu. Ketiga variabel X (kesenangan, tanda dan kemungkinan kesalahan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 (kompetensi), sedangkan satu variabel X (ketertarikan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 (kompetensi). Hal ini menunjukkan bahwa tingginya keterlibatan konsumen dalam penggunaan produk Mustika Ratu dipengaruhi oleh rendahnya dorongan perasaan atau motivasi dalam keputusan pembelian dan pertimbangan rasional yang tinggi (pengetahuan) dalam penggunaan produk tersebut. Ini mencerminkan kepribadian konsumen yang berkomitmen tinggi terhadap penggunaan produk Mustika Ratu. Artinya, konsumen menganggap kepribadian merek produk Mustika Ratu secara positif, menjadi suatu yang berbeda dari merek lain yang sama kategori produk dan suatu kepribadian merek jelas dan dikenali oleh konsumen.

- b. Analisis Uji Beda Dua Rata-rata atau *Independent Sample t Test* (Perbedaan ditinjau dari Keterlibatan Konsumen antara Karyawati dan Mahasiswa)

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa sikap konsumen menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mempertimbangkan setiap fungsi sikap yang muncul. Sifat dan fungsi keterlibatan konsumen dalam meningkatkan penampilan pribadi dan gaya konsumen

berdampak pada pilihan jenis kategori produk yang cenderung melibatkan konsumen baik dalam pembelian dan penggunaan.

Dalam model yang dikembangkan dalam penelitian ini, perbedaan keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan merek produk Mustika Ratu ditentukan dari empat variabel yaitu ketertarikan, kesenangan, tanda, dan kemungkinan kesalahan. Berdasarkan hasil analisis uji beda dua rata-rata (*Independent Sample t Test*) ditemukan bahwa tidak semua variabel memiliki adanya perbedaan atau signifikan karyawan dengan mahasiswi dalam keterlibatan konsumen. Variabel yang adanya perbedaan atau signifikan yaitu ketertarikan, kesenangan, dan tanda, sedangkan variabel yang tidak ada perbedaan atau tidak signifikan yaitu kemungkinan kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konsumen memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda-beda dalam pilihan jenis kategori produk yang menggambarkan pula perbedaan persepsi.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari uraian pada bab sebelumnya ditemukan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepribadian merek. Hasil tersebut mengungkapkan tingginya keterlibatan konsumen dimana menggambarkan sikap konsumen yang positif dalam keputusan membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu. Hal ini disebabkan karena kualitas produk Mustika Ratu yang baik dan popularitasnya yang tinggi di pasaran domestik.

Variabel ketertarikan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepribadian merek dapat digunakan untuk memperhatikan aspek ketertarikan yang melekat pada produk Mustika Ratu, sehingga menyenangkan konsumen pada saat pembelian dan

membuat konsumen menikmati pembelian tersebut. Kesenangan yang berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk yang terbukti meningkatkan kualitas penampilan diri konsumen. Tanda yang berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek dapat memberi masukan kepada Mustika Ratu untuk menjaga konsistensi kualitas produk.

Sedangkan, variabel kemungkinan kesalahan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepribadian merek dapat digunakan pihak Mustika Ratu untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kemungkinan kesalahan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepribadian merek dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang baik tentang produk tersebut, sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap konsumen yang positif dalam keputusan membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu mengalami peningkatan.

Ini menjadi pekerjaan rumah buat pihak manajemen Mustika Ratu untuk menjaga posisi (*positioning*) Mustika Ratu di tengah tawaran produk-produk kosmetik yang baru dan berkualitas baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk Mustika Ratu dan memproduksi berbagai alternatif kategori produk baru yang lebih bervariasi.

Selain itu, hasil analisis uji beda dua rata-rata (*Independent Sample t Test*) menyatakan bahwa terdapat variabel yang ada perbedaan atau signifikan yaitu ketertarikan, kesenangan dan tanda. Hasil tersebut mengungkapkan tingginya keterlibatan afeksi konsumen dalam penggunaan produk Mustika Ratu. Sedangkan, variabel yang tidak ada perbedaan atau tidak signifikan meliputi kemungkinan kesalahan. Hasil tersebut mengungkapkan rendahnya keterlibatan perasaan konsumen dalam pembelian produk Mustika Ratu. Konsumen lebih menggunakan pertimbangan rasional dalam pengambilan

keputusan. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dalam pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu yang disebabkan perbedaan pengetahuan konsumen mengenai produk Mustika Ratu yang terbatas sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan signifikansi manajerial kepada Mustika Ratu dalam mengkomunikasikan produk Mustika Ratu secara intens, jelas dan kredibel kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. *Pertama*, dari segi konseptual. Penelitian ini tidak menguraikan secara detail hubungan konsep keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dan kepribadian merek (*brand personality*) berdasarkan penelitian sebelumnya. *Kedua*, sampel dan lokasi penelitian. penentuan jumlah 150 responden (*purposive sampling*) dari kalangan karyawan dan mahasiswi sebagai sampel penelitian tidak mencakup konsumen dari berbagai kalangan dan tidak menggambarkan kriteria-kriteria tertentu, sehingga hasil yang diperoleh tidak menjabarkan cakupan keseluruhan konsumen yang lebih luas. Selanjutnya, karena keterbatasan waktu, maka penentuan lokasi sampel terpusat di kota Yogyakarta yang dirasa kurang mewakili konsumen Indonesia secara keseluruhan, apalagi eksistensi produk Mustika Ratu yang relatif lama. *Ketiga*, alat analisis. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan uji beda dua rata-rata (*Independent Sample t Test*) dengan bantuan SPSS 19.00 for windows yang besar kemungkinan terjadi bias dalam hasil penelitian, interpretasi dan model hubungan antar variabel.

5.4 Saran

Terdapat beberapa saran yang disampaikan dalam penelitian ini. *Pertama*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan hubungan antara konsep atau teori kepribadian konsumen (*consumer involvement*) dengan kepribadian merek (*brand personality*) dalam menjelaskan realitas atau fenomena yang terjadi. *Kedua*, penelitian selanjutnya dapat menentukan jumlah sampel yang lebih besar dari berbagai kalangan dengan lokasi sampel dari beberapa daerah. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuat perbandingan yang lebih implisit dan eksplisit mengenai keterlibatan konsumen dalam pembelian dan penggunaan produk Mustika Ratu. *Ketiga*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau mengembangkan model penelitian yang lain dengan objek-objek penelitian yang lebih bervariasi, sehingga dapat ditemukan cakupan yang lebih luas sikap atau persepsi konsumen terhadap berbagai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bezencon, Valery., and Bili, Sam. 2010. *Ethical Product and Consumer Involment: What's New?*. Journal of Marketing.
- Bob, Heree. 2010. *A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers*. Sport Marketing Quarterly.
- Bougie, Roger., dan Uma, Sekaran. 2011. *Research Methods for Business. United Kingdom*. WILEY
- Bungin, Burhan. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Carlson, et.al. 2008. *Consumer Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification*. International Journal of Retail & Distribution Management
- Espejel, Joel et. al., .2009. *The Influence of Consumer Involment On Quality Signals Perception (An Empirical Investigation In The Food Sector)*. British Food Journal.
- Foscht, Thoma et.al. 2008. *The Impact of Culture On Brand Perceptions : A Six-Nation Study*. Journal of Product & Brand Management.
- Freling, Traci et.al., .2011. *Brand Personality Appeal: conceptualization and Empirical Validation*. Journal Brand Personality.
- Guthrie, Michelle., and Shin, Kim. 2009. *The Relationship Between Consumer Involment and Brand perceptions of Female Cosmetic Consumers*. Journal of Brand Management.
- Hasan, Judianto *at.el*. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 2. Bogor : IPB Press

Hadi., dan Hastuti. 2010. ***Kamus Terbaru Ekonomi & Bisnis***. Edisi Lengkap. Surabaya: Reality Publisher.

Indrawan. 2010. ***Kamus Lengkap Bahasa Indonesia***. Jombang: Lintas Media.

Kotler, Philip., and Kevin, Lane. 2008. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi 12. Jilid 1. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip., and Gary, Armstrong. 2008. ***Principles of Marketing***, Edisi 12. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kristianto, Paulus. 2010. ***Psikologi Pemasaran***. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. ***Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Kewirausahaan)***. Bandung : Alfabeta.

Olfa, Bouhlel. 2011. ***Brand Personality's Influence on The Purchase Intention: A Mobile Marketing Case***. International Journal of Business and Management.

Peter, Clarke. 2006. ***Christmas Gift Giving Involvement***. Journal of Consumer Marketing.

Phau, Ian., dan Lau, Kong. 2000. ***Conceptualising brand personality: A Review and Research Propositions***. Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing.

Phau, Ian., dan Lau, Kong. 2001. ***Brand personality and Consumer Self-Expression: Single Or Dual Carriageway?***. Journal Brand Management, Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.

Santoso, Teguh. 2011. ***Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya saing)***. Jakarta: ORYZA.

Santoso, Singgih. 2010. ***Statistik Parametrik***. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Global Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.

Supranto, dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Solomon, Michael. 2004. *Consumer behavior (Buying, Having, and Being)*. Sixth Edition . New Jersey: Prentice Hall.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI

Young Ha dan Lennon . 2010. *Effects of Site Design on Consumer Emotions: Role of Product Involvement*. Journal of Research in Interactive Marketing.

<http://www.mustika-ratu.co.id/news/a-golden-brand.html>

Jakarta, 22 Agustus 2008. Marketing Department PT Mustika Ratu Tbk